

Communiquer en santé mentale

Repères pour de nouvelles stratégies
et pratiques

Mickaël **Worms-Ehrminger**

Préface de Hugo **Baup**



PRESSES
DE L'EHESP

Communiquer en santé mentale

*Repères pour de nouvelles stratégies
et pratiques*

Mickaël Worms-Ehrminger

Préface de Hugo Baup

2026

PRESSES DE L'ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SANTÉ PUBLIQUE

Entre les pratiques effectives et les savoirs constitués, le fossé est souvent béant. Que seraient les savoirs, pourtant, sans les pratiques qui les font vivre ? La collection « TERRAINS Santé Social » donne la parole aux praticiens. Elle est ouverte à tous les acteurs des terrains sanitaires, sociaux et médico-sociaux qui souhaitent faire état publiquement de leurs pratiques et recherches, dans le style qui leur est propre.

Cet ouvrage se veut un compagnon de route pour toute personne impliquée dans la communication en santé mentale, mais aussi en santé de manière générale. Les avis personnel de l'auteur n'engagent en aucun cas les institutions avec lesquelles il travaille.

Nous avons donné aux contributeurs de cet ouvrage une totale liberté de ton. Il a été décidé que ceux-ci n'entreraient pas en contact afin de préserver leur style et leur point de vue. Quelques remaniements syntaxiques ont été réalisés, mais aucun changement de fond n'a été apporté. Il est donc possible, et même précieux, que certains points de vue soient complémentaires ou nuancent les autres.

L'intelligence artificielle générative n'a pas été utilisée pour la rédaction de ce livre.

Seul le traducteur DeepL a servi pour améliorer certaines traductions.

Cet ouvrage est accompagné de ressources et compléments en ligne sur comsantementale.fr

Ouvrage présenté par Laura Zuili de l'Agence Caradine.

Toute reproduction, même partielle, à usage collectif de cet ouvrage est strictement interdite sans autorisation de l'Éditeur (loi du 11 mars 1957, Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992).

© 2026, Presses de l'EHESP, 2 avenue Gaston-Berger – CS 41 119 – 35011 Rennes Cedex
www.presses.ehesp.fr

ISBN : 978-2-8109-1262-9

ISSN : 1952-0689

Préface

Hugo Baup, psychiatre

Chaque jour, sur les réseaux sociaux, je les guette. Je les traque. Ils sont comme une oasis, un écrin de verdure et de fraîcheur, un instant de répit qu'on s'offre à travers la jungle informationnelle qu'on subit quotidiennement. Les messages, posts, conseils et publications du Dr Mickael Worms Ehrminger sont des bouffées d'oxygène, des pas de côté indispensables, nécessaires, dans ce monde fourre-tout et foisonnant qu'est devenue la santé mentale.

Elle est sur toutes les lèvres, de tous les débats, tant et si bien qu'on ne sait même plus de quoi l'on parle. Grande cause nationale 2025, la santé mentale semble être surtout devenue Grande *causerie* nationale. Avec un traitement médiatique souvent alarmiste et catastrophiste, décrivant une jeunesse décadente et dépressive, une société qui implose, mettant des coups de projecteurs sur des faits divers sordides et caricaturaux, avec très peu de place laissée aux initiatives positives et innovantes ainsi qu'aux approches nuancées et mesurées, on avance à l'aveugle. Au doigt mouillé. On fait la part belle au sensationnel.

Ce livre offre un constat minutieux et sourcé des dérives concernant la communication en santé mentale et le sujet des troubles psychiques. Elle invite au calme, à la modération. À abandonner la recherche permanente du buzz au profit de la durabilité et de la mesure. À se poser la question de ce que l'on fait, pourquoi, comment, et dans quel objectif. Car avant de prétendre améliorer les connaissances de la population générale, avant de prétendre informer, vulgariser, sensibiliser, il faut avant tout s'assurer qu'on ne nuit pas. Qu'on n'aggrave pas la situation.

La bienveillance est louable, mais ce n'est pas une stratégie. Vouloir aider, c'est bien, mais cela ne suffit pas à le faire efficacement.

Communiquer en santé mentale, ça ne s'improvise pas. De nombreux paramètres doivent être définis, collectés, anticipés, sans jamais oublier l'importance du contexte social. Les questions relatives au mal-logement, la précarité, la puissance des liens sociaux, familiaux, sont des facteurs majeurs qui influent sur notre santé mentale et peuvent impacter la trajectoire des troubles psychiques.

Soignants, citoyens, influenceurs, pairs-aidants, familles, proches, politiciens ou tout ça à la fois : nous avons des responsabilités individuelles et collectives dans cette affaire, et ce livre contribue grandement à en prendre conscience, mais aussi, et surtout, propose une boîte à outils pratique, pragmatique, pour changer les choses efficacement. Il me servira tous les jours. Une ode à l'humilité et à l'évaluation. Et une plume qui donne des ailes.

Introduction

Un arrêt de bus, un matin d'automne. Elle est restée quelques secondes devant l'affiche. Le regard un peu perdu. Une campagne de sensibilisation sur la dépression : un visage sombre, une phrase percutante, un numéro à appeler. Elle, appelons-la Sarah.

Elle venait de passer une nuit blanche, rongée par l'angoisse. Elle savait qu'elle avait besoin d'aide, mais elle ne savait plus comment demander. Elle a lu le slogan une fois, deux fois. Puis elle est montée dans le bus.

Comme si ce message, pourtant prévu pour elle, ne lui était pas vraiment destiné. Comme si, encore une fois, on parlait de souffrance psychique *à côté* de ceux qui la vivent. Ce moment, nous pouvons tous le vivre. Pourquoi ce message, pensé pour soutenir, a-t-il glissé sur Sarah sans aucun effet ?

Nous vivons à une époque contradictoire. Jamais nous n'avons autant évoqué les troubles psychiques dans l'espace public. Jamais nous n'avons eu autant d'objets, de concepts, de contenus disponibles pour « sensibiliser ». Et pourtant, si la parole circule *plus*, elle ne circule pas nécessairement *mieux*. Elle reste fragile, bloquée, mal comprise, ou trop exposée. On assiste parfois à une banalisation décomplexée, souvent à une dramatisation alarmiste. La nuance cherche encore sa place : alors pourquoi ce décalage ?

Pourquoi tant de messages conçus pour aider se heurtent-ils à une indifférence polie, à un rejet agacé, ou pire, à un sentiment d'échec chez ceux qui en auraient besoin ? Pourquoi tant de récits finissent-ils par reconduire les stéréotypes qu'ils voulaient combattre ?

Ce livre part de cette question fondamentale : à quoi sert de communiquer sur la santé mentale, si cela ne change pas la vie de celles et ceux qui souffrent ? Pour y répondre, nous avons écouté : dans les associations, des proches épuisés qui répètent que « *les affiches, c'est bien joli, mais ça ne suffit pas* » ; dans les cabinets, des psychiatres qui se crispent à l'idée de voir leurs patients, découragés, se sentir culpabilisés par un message de prévention mal pensé ; sur les réseaux sociaux, des personnes concernées qui dénoncent la violence cachée derrière des mots prétendument bienveillants.

Parler ne suffit pas, il faut écouter et entendre. Comprendre ne suffit pas, il faut agir. Agir n'est pas évident, il faut réfléchir, accepter les limites et l'échec. C'est le mouvement qui structure ce livre – un mouvement qui épouse la réalité du changement. D'abord, regarder la réalité en face, puis en prendre acte.

La première partie se veut une plongée dans ce que nos récits produisent réellement. Nous y examinerons les discours médiatiques qui alimentent la peur autant que l'intérêt, les formules creuses qui rassurent le public mais isolent les personnes concernées, les imprécisions terminologiques qui brouillent les messages, l'émergence des autodiagnostic et leur ambivalence, le rôle des réseaux sociaux dans l'amplification des émotions collectives, les confusions entretenues entre souffrance ordinaire et troubles sévères. Ce n'est pas un réquisitoire – c'est *un travail de lucidité*. Une invitation à cesser de se rassurer avec de bonnes intentions pour enfin viser des résultats. Cette première partie s'adresse à notre capacité critique : elle vise à donner des clés de compréhension et de réflexion.

La deuxième partie se veut plus pratique, résolument tournée vers l'action, ancrée dans un réalisme pragmatique. À l'aide de plusieurs fiches pratiques pensées comme des compagnons de route, nous tentons de fournir des outils et initier des questionnements sur la manière de concevoir une campagne, de choisir les bons signifiants, d'impliquer les personnes concernées dès le début, de tester avant de diffuser, de mesurer l'impact réel, de corriger après coup, et d'apprendre de ses erreurs et de celles des autres.

Ces outils sont là pour *aider à faire mieux*, concrètement, maintenant. Ils ne promettent pas l'efficacité absolue – elle n'existe pas. Mais

ils offrent un cadre, une profondeur, une vigilance. Ils transforment une intention en processus.

Ce livre ne prétend en aucun cas détenir la solution universelle. Il propose essentiellement un changement de posture. Il rappelle que *les mots et les images sont des actes* : ils peuvent rapprocher ou exclure, apaiser ou accabler. Il affirme que la communication ne devrait jamais être une vitrine, mais un chemin vers la compréhension et l'accès aux soins.

Nous avons écrit ce livre pour que l'affiche que verra demain quelqu'un comme Sarah ne soit pas un rappel cruel de ce qu'elle n'arrive pas à faire, mais une porte entrouverte sur une aide possible, une reconnaissance, une main tendue. Parce qu'au bout de chaque message, il y a un visage. Parce que la santé mentale n'est pas qu'un concept, c'est une composante de nos vies.

Alors, si nous devons parler de santé mentale, parlons-en *autrement*.

Plus humblement.

Plus finement.

Plus efficacement.

Plus profondément.

Humainement, tout simplement.

Ce livre est une invitation à (re)commencer – ensemble.

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement :

Laura Zuili, mon agente et attachée de presse, sans qui tout cela n'aurait jamais été possible ;

Les Presses de l'EHESP pour leur intérêt pour cette thématique plus que jamais d'actualité, et en particulier Yann Thouault ;

Tous les contributeurs de cet ouvrage pour leur point de vue, leur bienveillance et leur amitié ;

Toutes les personnes qui m'inspirent et me font réfléchir au quotidien ;

Les invités et donateurs de notre podcast *Les Maux Bleus* ;

Mes proches et amis ;

Mes étudiants ;

Et bien entendu... mon chien, qui s'est immiscé sur la couverture.

Table des matières

Préface, <i>Hugo Baup</i>	3
Introduction.....	5

PARTIE 1 COMPRENDRE

Chapitre 1. La communication en santé mentale : savoirs, pratiques et engagement	13
1.1. Ce que la communication peut et ne peut pas faire.....	13
1.2. Les leçons de la communication environnementale	15
Chapitre 2. Les mots ont un sens	19
2.1. Le langage comme vecteur de représentation sociale.....	19
2.1.1. <i>Une théorisation de la stigmatisation</i>	20
2.1.2. <i>La théorie de l'identité sociale</i>	23
2.1.3. <i>Des conséquences réelles au-delà de la théorie</i>	24
2.2. Le langage comme médiateur du réel	28
2.3. Mots, catégories et pouvoir symbolique	32
2.4. Évolution lexicale et tensions sémantiques.....	35
2.5. La grande confusion : un langage commun est-il nécessaire?	38
2.5.1. <i>Une prolifération des discours sans langage partagé</i>	38
2.5.2. <i>Qui a le pouvoir de nommer?</i>	43
2.5.3. <i>Une standardisation du langage : avantages et risques</i>	44
Chapitre 3. La force des récits et témoignages par rapport aux chiffres	51
3.1. L'impact des récits.....	52
3.1.1. <i>Pourquoi les histoires incarnées sont plus mémorables que les statistiques</i>	52
3.1.2. <i>Cadres narratifs et construction de sens</i>	55
3.1.3. <i>L'importance d'un équilibre et d'une diversité de récits</i>	56
3.1.4. <i>L'ambivalence des témoignages de célébrités</i>	61

3.2. L'usage des chiffres.....	68
3.2.1. Une décontextualisation pernicieuse.....	69
3.2.2. Comment rendre les données accessibles et impactantes.....	75
3.2.3. Pour un réalisme pragmatique.....	76
3.3. En pratique.....	80
<i>Fiche 1. Utiliser les récits et les chiffres dans une communication.....</i>	81
Chapitre 4. La santé mentale et ses représentations.....	83
4.1. Signes et sens.....	83
4.2. Santé mentale et image.....	84
4.2.1. Couleurs.....	86
4.2.2. Logos et symboles.....	87
4.2.3. Images et photographies.....	88
4.3. L'influence mutuelle des éléments visuels et verbaux.....	95
4.3.1. Cadres croisés : renforcer ou contredire le message.....	96
4.3.2. Contextualité du sens : un même visuel peut changer de fonction.....	97
4.3.3. Contradiction stratégique : quand l'incohérence devient levier cognitif.....	99
4.3.4. Une nécessaire co-crédation avec les publics cibles et leur système.....	103
4.4. En pratique.....	104
<i>Fiche 1. Comment aligner image et message pour éviter la dissonance visuelle ?.....</i>	104
<i>Fiche 2. Comment exploiter volontairement une incongruité visuo-verbale pour capter l'attention mais sans désorienter ?.....</i>	104
<i>Fiche 3. Comment représenter visuellement la souffrance sans voyeurisme ni stigmatisation ?.....</i>	106
<i>Fiche 4. Comment représenter le rétablissement sans tomber dans l'injonction à la réussite ?.....</i>	107
Chapitre 5. Sensibiliser, vulgariser ou informer ? Des concepts différents pour des objectifs différents.....	109
5.1. Sensibiliser : susciter un intérêt préalablement inexistant.....	109
5.1.1. Le modèle de la probabilité d'élaboration.....	110
5.1.2. Le rôle des émotions morales.....	111
5.1.3. Inviter plutôt qu'inciter.....	112
5.2. Vulgariser : rendre compréhensible un savoir complexe.....	113
5.2.1. Limiter la surcharge cognitive.....	113
5.2.2. Adopter une posture juste.....	114
5.2.3. La qualité des contenus santé en ligne.....	116

5.3. Informer : transmettre des faits de manière neutre.....	117
5.3.1. <i>Le modèle de déficit d'information</i>	117
5.3.2. <i>Des contenus normés, sourcés</i>	118
5.3.3. <i>Les limites de l'information</i>	120
5.4. Écueils courants.....	121
5.4.1. <i>Confondre les approches et diluer l'impact des messages</i> ...	121
5.4.2. <i>Le risque de la superficialité : la sensibilisation comme fin en soi</i>	124
5.4.3. <i>Le risque de l'inaccessibilité : une vulgarisation trop complexe</i>	127
5.5. En pratique.....	131
<i>Fiche 1. Sensibiliser, informer ou vulgariser ? Se poser les bonnes questions avant de communiquer</i>	131
Chapitre 6. Des effets indésirables à ne pas ignorer	133
6.1. La santé mentale-lassitude : instrumentalisation et boomerang.....	133
6.1.1. <i>Un risque de désensibilisation</i>	134
6.1.2. <i>Les effets de la santé mentale-lassitude</i>	135
6.1.3. <i>Un effet boomerang</i>	136
6.2. Renforcement des stéréotypes : des messages bien intentionnés, parfois contre-productifs.....	137
6.2.1. <i>Comment les campagnes peuvent renforcer les stéréotypes</i>	138
6.2.2. <i>Des effets indésirables négligés</i>	139
6.2.3. <i>L'illusion du One Size fits All</i>	140
Chapitre 7. Les limites de l'appel à la peur : entre sensibilisation et désengagement	143
7.1. La peur comme déclencheur : une efficacité sous conditions.....	143
7.1.1. <i>L'Extended Parallel Process Model (EPPM) ou modèle étendu des processus parallèles</i>	145
7.1.2. <i>Des messages alarmistes sans solution concrète</i>	146
7.2. Une atmosphère anxiogène.....	147
7.2.1. <i>Le cas des troubles psychiques</i>	147
7.2.2. <i>Une émotion instable, difficile à soutenir dans le temps</i>	149
7.3. Les effets paradoxaux : désensibilisation, rejet, méfiance.....	151
7.3.1. <i>La désensibilisation : quand la répétition anesthésie</i>	151
7.3.2. <i>Le détournement : quand l'alarme nourrit la défiance ou la dérision</i>	152
7.3.3. <i>L'effet boomerang : évitement, rejet, désengagement</i>	153
7.4. La paralysie : de la sidération à la résignation.....	154

7.5. En pratique.....	158
<i>Fiche 1. Comment évaluer si un message fondé sur la peur sera efficace ou contre-productif?</i>	158
Chapitre 8. Quelques enjeux contemporains : l'exemple du numérique	159
8.1. Les contenus numériques et la santé mentale.....	159
8.1.1. <i>La désinstitutionnalisation de la légitimité</i>	160
8.1.2. <i>Les plateformes : un écosystème émotionnel et normatif</i>	162
8.1.3. <i>Des contenus répétitifs qui façonnent les normes</i>	166
8.1.4. <i>L'auto-diagnostic : entre appropriation et retrait du soin</i>	168
8.1.5. <i>Espaces de soutien et pair-aidance numérique</i>	170
8.2. Réguler, former, investir : les marges d'action.....	172
8.2.1. <i>Investir les espaces numériques</i>	172
8.2.2. <i>Des plateformes peu transparentes et peu réactives</i>	173
8.3. La santé mentale comme enjeu politique et collectif.....	177
8.3.1. <i>L'injonction « Prends soin de toi »</i>	177
8.3.2. <i>Une logique comportementaliste</i>	178
8.3.3. <i>Une approche systémique du bien-être</i>	181
8.3.4. <i>Questionner le self-care</i>	183
PARTIE 2	
SE METTRE À L'ACTION	
Chapitre 9. Comprendre le changement	191
9.1. Brève présentation des principaux modèles.....	191
9.1.1. <i>Le modèle des croyances en santé</i>	191
9.1.2. <i>La théorie de l'action raisonnée/du comportement planifié</i>	193
9.1.3. <i>Le modèle des étapes du changement</i>	194
9.1.4. <i>La théorie de l'apprentissage social</i>	196
9.1.5. <i>Théorie de la diffusion de l'innovation</i>	197
9.2. Des limites à garder à l'esprit et une complémentarité possible.....	199
9.2.1. <i>Articuler les modèles de changement</i>	199
9.2.2. <i>Quelques applications concrètes de ces modèles</i>	200
9.3. En pratique.....	205
<i>Fiche 1. Comment choisir le(s) modèle(s) à utiliser?</i>	205
Chapitre 10. Qui veut-on atteindre?	209
10.1. Une sociologie des publics éloignés du sujet.....	209
10.2. Qui s'intéresse (vraiment) à la santé mentale?.....	211
10.2.1. <i>Reconnaître la proximité expérientielle</i>	212

10.2.2. Prendre en compte les barrières sociales, géographiques, économiques et culturelles.....	213
10.2.3. Tirer profit de la mobilisation des jeunes générations.....	216
10.2.4. Intégrer la dimension du genre.....	217
10.3. En pratique.....	219
Fiche 1. Comment atteindre les publics éloignés?.....	219
Fiche 2. Comment intégrer les marqueurs d'intérêt?.....	220
Chapitre 11. Quel est le but recherché?.....	223
11.1. Objectifs comportementaux et résultats attendus.....	223
11.1.1. Du slogan à l'action : pourquoi cibler un comportement?.....	224
11.1.2. Fixer des objectifs.....	227
11.1.3. Anticiper les effets « hors champ ».....	228
11.2. Segmentation des publics et objectifs différenciés.....	228
11.3. En pratique.....	230
Fiche 1. Comment fixer un objectif pour une campagne de communication en santé mentale?.....	230
Fiche 2. Comment segmenter les cibles?.....	231
Fiche 3. Comment assurer la durabilité de l'objectif?.....	232
Fiche 4. Comment faire quand on est une petite structure?.....	233
Fiche 5. Que faire si l'objectif n'est pas atteint?.....	234
Chapitre 12. Quelles méthodes utiliser?.....	237
12.1. Choisir et exploiter les différents canaux.....	237
12.2. L'enjeu motivationnel et l'engagement.....	240
12.2.1. Le continuum d'autodétermination.....	240
12.2.2. Un engagement fragile et hétérogène avec les contenus.....	244
12.3. En pratique.....	246
Fiche 1. Comment choisir le bon canal?.....	246
Fiche 2. Comment happer l'attention et la maintenir?.....	247
Fiche 3. Comment gérer l'hétérogénéité et la labilité de l'engagement?.....	249
Fiche 4. Que faire si tout cela a échoué?.....	250
Fiche 5. Comment s'assurer que sa communication n'entraîne pas d'effets négatifs?.....	251
Fiche 6. Comment trouver le ton juste?.....	253
Chapitre 13. Et après?.....	255
13.1. La difficile opérationnalisation de l'évaluation.....	255
13.1.1. Un défi méthodologique.....	256
13.1.2. L'évaluation comme levier d'efficacité durable.....	260

13.2. Des tentatives quasi inexistantes (à dessein ?)	260
13.2.1. <i>L'évaluation perçue comme une menace</i>	261
13.2.2. <i>Un effacement de la voix des personnes concernées</i>	262
13.2.3. <i>Pour une éthique de la responsabilité</i>	262
13.3. En pratique	264
<i>Fiche 1. Comment opérationnaliser l'évaluation d'une campagne ?</i>	264
Conclusion	269
Remerciements	273
Bibliographie	275

Collection

TERRAINS Santé Social |

L'Empowerment des patients. La révolution douce en santé

Marie-Georges Fayn /

Préfaces de Nicolas Brun et Yann Bubien

Mal-être et suicide.

Personnes en souffrance, proches et professionnels témoignent

Marie-Pascale Bodet, Claire Audrey /

Préfaces de Hervé Roth et Marie-Madeleine Chevalier

Inclusion et handicap mental et psychique.

Le rôle des établissements et services sociaux et médico-sociaux

Gérard Zribi / Préface de Robert Lafore / 2^e édition

Manager le changement dans les établissements

et services sociaux et médico-sociaux

Jean-Marie Miramon / Préface de Jean-Bernard Paturet / 4^e édition

Agir en santé publique. De la connaissance à l'action

François Bourdillon / Préfaces de Marie-Caroline Bonnet-Galzy et Didier Tabuteau

La Promotion de la santé au prisme du genre.

Guide théorique et pratique

Jean-Yves Le Talec, Danièle Authier, Sylvie Tomolillo / Préface de Nathalie Bajos

Usure dans l'institution

Daniel Brandého (dir.) / 3^e édition

La Fabrique du changement au quotidien

Hervé Heinry (dir.) / Préface de Fernand Le Deun

Psychologues et réseaux de santé

Groupe intervention-recherche Psychologues en santé publique

Chroniques médico-sociales

Michel Brioul

Y a-t-il un directeur dans l'institution ?

Jean-Pierre Lebrun / Postface de Dany-Robert Dufour

Un lieu pour dire. Trente ans de clinique institutionnelle à Guénouvry

Collectif / Préface de Pierre Delion

Conception : Presses de l'EHESP
Réalisation : PCA-CMB à Rezé
Achevé d'imprimer en janvier 2026
Sepec numérique à Péronnas
N° d'impression :
IMPRIMÉ EN FRANCE

Communiquer en santé mentale

Repères pour de nouvelles stratégies et pratiques

Que s'est-il passé entre 2021 et 2024 pour que l'acceptation du handicap psychique chute de 36 % à 28 %, alors même que nous n'avons jamais autant entendu parler de santé mentale et de maladies psychiatriques ?

Érigée en Grande Cause nationale pour 2025 et 2026, la santé mentale est sur toutes les lèvres. Pourtant, au lieu d'un élan structurant, les acteurs du champ peinent à clarifier les notions et à mobiliser de façon cohérente. Les erreurs qui ont contribué à l'essoufflement de la mobilisation environnementale se répètent : flou autour des concepts, informations contradictoires, surcharge cognitive, narration catastrophiste sans perspective positive... Autant d'obstacles qui auraient pu être anticipés et qui freinent tout progrès, aussi bien individuel que sociétal et systémique.

Destiné aux étudiants et professionnels de la communication en santé, aux soignants, aux associations et aux créateurs de contenu souhaitant sensibiliser le grand public, ce livre propose un état des lieux lucide. À travers l'analyse de facteurs cognitifs, émotionnels et comportementaux, tant individuels que collectifs, il invite à adopter une posture de critique pragmatique, afin de dépasser l'illusion des bonnes intentions et d'améliorer réellement l'impact des actions en santé mentale.

Mickaël Worms-Ehrminger est docteur en santé publique, spécialisé dans les troubles psychiatriques. Enseignant-chercheur, il a une activité de conseil scientifique (trityque-conseil.fr) sur les sujets de santé publique, santé mentale, e-santé, handicap et recherche scientifique. Il est l'auteur de *Vivre avec un trouble de santé mentale* (Marabout, 2023) et le créateur du podcast dédié à la santé mentale *Les Maux Bleus*.

ISBN : 978-2-8109-1262-9



9 782810 912629

www.presses.ehesp.fr

24 €

IMPRIMÉ EN FRANCE